

ORIGEN Y DESARROLLO DEL COLECCIONISMO J POP EN ESPAÑA

ORIGIN AND DEVELOPMENT OF J POP COLLECTING IN SPAIN

MARÍA VANESA ROMÁN JAIME

Universidad de Málaga, España

maiva@hotmail.es

Resumen: La atracción hacia Japón, se ha reflejado en el mercado con toda una incursión de objetos procedentes del lejano Oriente destinados a satisfacer las necesidades de coleccionistas. Será a partir del desarrollo de los massmedia japoneses y su consumo en el mercado occidental, cuando se produzca un punto de inflexión en el coleccionismo. En España la demanda de estos productos está relacionada primero con la emisión en la televisión de series de animación japonesas en los años setenta y a finales de los años noventa con la comercialización de los primeros mangas. En nuestro país, los primeros coleccionista se enmarcan dentro la llamada generación millennial, un coleccionismo que como fenómeno no distingue de géneros.

Palabras clave: manga, anime, Osamu Tezuka, Japón, coleccionismo.

Abstract: The attraction to Japan has been reflected in the market with all an incursion of objects from the Far East designed to meet the needs of collectors. It will be from the development of the Japanese mass media and its consumption in the western market when there will be a turning point in the collection. In Spain, the demand for these products is first related to the broadcast on television of Japanese animation series in the seventies and the end of the nineties with the commercialization of the first manga. In our country, the first collectors are part of the so-called millennial generation, a collection that as a phenomenon does not distinguish between genres.

Keywords: manga, anime, Osamu Tezuka, Japan, collecting.

En este nuevo siglo hemos asistido en nuestro país a la eclosión del coleccionismo de productos pop japoneses, este fenómeno se debe a las características de los *mass media*, su omnipresencia y el efecto que produce a nivel psicológico en el público es, a menudo similar al impacto que de la fe, y de las creencias mágicas y religiosas¹. El cine, la televisión, los cómics o los videojuegos son productos culturales. Una cultura que según Baudrillard se va a reabsorber en signos, para ser comprados como objetos, unos signos de los que se apropia el consumidor al comprarlos².

En España en lo que llevamos de siglo, han aparecido numerosas tiendas especializadas y secciones en las grandes superficies dedicadas a productos culturales pop japoneses, el consumo de los *mass media* nipones, cómics, dibujos animados o videojuegos, ha venido a aparejado de la incursión de una mercancía muy diversa importada de Japón. Un auge que está acompañado de la aparición de salones temáticos, al mismo tiempo que empresas nacionales e internacionales han aprovechado el tirón de estos productos culturales para afianzar y atraer a nuevos consumidores. Un hecho que se traduce en el consumo de lo mismo bajo diferentes presentaciones.

El origen de este coleccionismo debemos rastrearlo a través de la televisión, en los años setenta del pasado siglo, con la emisión en Televisión Española de la serie de animación japonesa, *Heidi* (アルプスの少女ハイジ *Arupusu no Shōjo Hajji*, lo que se traduciría como *Heidi, la niña de los Alpes*, una obra que adapta un libro de la escritora de origen sueco Johanna Spyri, titulado de forma homónima. La producción de esta serie por parte del estudio japonés de animación Zuiyo Eizo, en el que trabajaron los fundadores del laureado estudio Ghibli, Hayao Miyazaki y Isao Takahata, junto con la cadena de televisión alemana Zweites Deutsches Fernsehen, obedecía a la idea de acercar por un lado la cultura occidental a Japón y por otro lado, hacer un producto competitivo y más barato capaz de hacer frente a la toda poderosa industria de animación norteamericana. La industria japonesa de animación había creado un sistema que permitía crear un producto de calidad a un coste muy bajo, capaz de competir con la animación americana. *Heidi* se

¹ MUÑOZ, Blanca: *Theodor W. Adorno, teoría crítica y cultura de masas*, Madrid, Fundamentos, 2000, pp. 91-196.

² BAUDRILLARD, Jean: *La génesis ideológica de las necesidades*, Barcelona, Cuadernos Anagrama, 1979, pp. 13-14.

estrenó en enero de 1974, una obra estructurada en cincuenta y dos episodios, con una duración aproximada de veintitrés minutos, que narraban las aventuras de una niña huérfana. En España se emitió por primera vez el sábado 25 de junio de 1975 y marcó un hito en la historia de la televisión española y del país, está considerado uno de los programas de mayor audiencia en los anales de la televisión.

“La serie de dibujos animados Heidi ha sido el programa de Televisión Española que ha obtenido mayor índice anual de aceptación -9,1 puntos en 1976- a lo largo de los doce años de existencia del panel de aceptación de programas de RTVE, según datos aportados por Juan Luis Méndez Rodríguez, jefe de estudios de análisis de contenido e investigación de audiencia de RTVE, en el transcurso de las primeras jornadas sobre televisión autonómica celebradas en Zaragoza”.

Tras concluir su emisión le siguió la serie también de animación *Marco*, (母をたずねて三千里 *Haha wo tazunete sanzenri*), de iguales características de la anterior, puesto que estaba producida por la misma empresa japonesa de animación y dirigida también por Isao Takahata. Adapta el libro italiano *Corazón*, escrito por el novelista Edmondo Amicis. La serie consta de cincuenta y dos capítulos que narran las aventuras y desventuras de un niño italiano que va a buscar a su madre que había emigrado a Argentina para trabajar. La emisión obtuvo un éxito similar.

Con el sistema de la coproducciones Japón-Europa, debido a los altos niveles de audiencia, España también produjo numerosas series en colaboración con el estudio japonés Zuiyo Eizo, también conocido como Nippon Animación, la primera coproducción se realizó en 1980 con la empresa anteriormente mencionada y BRB Internacional, en asociación de Televisión Española, y dio como resultado *Ruy el pequeño Cid*, una serie inspirada en el personaje histórico español, Rodrigo Díaz de Vivar, conocido El Cid Campeador y que inspiró la obra *El Cantar del Mío Cid*, que durante veintiséis episodios se narran las aventuras un niño, Ruy, en la Castilla del siglo XI. De gran éxito entre el público infantil, le siguió otra coproducción española, la adaptación del obra del afamado escritor francés Alejandro Dumas, *Los tres mosqueteros*, con el título *D'Artacán y los tres mosqueperros* (ワンワン三銃士 *Wanwan Sanjushi*), en esta serie se utilizó a animales antropomorfizados para protagonizar la obra, un recurso muy utilizado en la animación, y que suponía una

³ https://elpais.com/diario/1984/05/09/radiotv/452901602_850215.html (consultado el 20/08/2018).

continuidad con la tradición fabulística occidental y que tenía el fin de hacer las historias más cercanas. En este sentido, el recurso de utilizar animales antropomorfizados para protagonizar historias como recurso narrativo, cabe señalar, que será la serie infantil *Doraemon*, la más larga en la historia del anime, y con un gran éxito entre el público de nuestro país, se emitió por primera vez en las cadenas autonómicas.

Cuando hablamos de la consideración que tiene la animación japonesa en España, durante mucho tiempo ha sido calificada como producciones muy violentas y no aptas para el público infantil. Un hecho muy irónico porque tanto *Heidi*, *Ruy el pequeño Cid* o *Marco* entre otras, no han sido tomadas como producciones japonesas, hasta hace relativamente poco tiempo. Cabe preguntarse dónde está el origen de este criterio, para encontrarlo tenemos que rastrearlo en la emisión de *Mazinger Z*, una serie que a diferencia de *Heidi* o *Marcos* que eran coproducciones, eurojaponesas, esta era solo nipona, en concreto fue realizada por los estudios Totei Animation, unos dibujos animados, como se llamaban en la época, que fueron cancelados por la violencia que mostraban, esta idea se perpetuó con la serie *Bola de Dragón*, una producción de los mismos estudios, emitida en las televisiones autonómicas, estas cadenas para atraer a las audiencias compraron paquetes de series japonesas. *Bola de Dragón*, *Dragon Ball* (ドラゴンボール *Doragon Bōru*), una serie protagonizada por Goku, un joven guerrero, una obra que narra el viaje del héroe que se prepara para poder defender y salvar la tierra de la invasión extraterrestre.

Debido al éxito que alcanzó, las cadenas privadas también se lanzaron en los noventa, a comprar este tipo de series, obras que estaban teniendo mucho éxito no solo en el país oriental sino en todo el mundo, así le siguieron los *Caballeros del Zodiaco*, que si bien en un primer momento, fue emitida en televisión española, después fue comprada por cadena privada Telecinco, *Saint Seiya* (聖闘士星矢 *Seinto Seiya*), otro anime que tenía como protagonistas a un grupo de jóvenes guerreros, que luchaban junto a una reencarnación de la diosa Athena, para proteger de las fuerzas del mal a la humanidad. En este sentido no podemos dejar de mencionar la serie femenina *Sailor Moon*, *Pretty Soldier* *Sailor Moon* (美少女戦士セーラームーン *Bishōjo Senshi Sērā Mūn*), una serie protagonizada por unas chicas guerreras que intentaban evitar que las fuerzas del mal se hiciera con la Tierra. A pesar que todas las emisiones no eran así, por ejemplo la serie *Campeones* contó con un gran éxito en los años noventa, los españoles fueron advertidos en las noticias de todas las cadenas televisivas de lo peligroso que era ver la saga *Pokemon*.

“Japón, la nación especialista desde hace 50 años en las artes de la paz, acaba de descubrir que hasta los dibujos animados pueden causar bajas. Más de 700 escolares de todo el país tuvieron que ser hospitalizados la tarde del pasado martes, víctimas de crisis epilépticas, tras ver en televisión la serie de dibujos Pokemon, basada en los populares personajes del videojuego Pocket Monsters (monstruos de bolsillo), fabricado por la compañía Nintendo. Los niños, de tres años de edad en adelante, fueron llevados a los hospitales aquejados de convulsiones, vómitos, irritación de ojos y problemas respiratorios, y aún ayer 208 de ellos permanecían ingresados.

La crisis nerviosa que afectó a la población infantil nipona se desencadenó a los 20 minutos de programa -el de mayor audiencia en su franja horaria, las seis y media de la tarde, de la televisión japonesa -, cuando tras las imágenes de una espectacular explosión siguieron cinco segundos de bombardeo de flashes rojos provenientes de uno de los personajes más populares de la serie, una especie de rata que responde al nombre de Pikachu”⁴.

Tras esta noticia, quién se iba a imaginar que una serie pensada para un público infantil, que ensalza valores, tan importantes como el honor, la responsabilidad, la lealtad o la amistad pudiera llevar al niño directo al hospital, pero claro se descubrió, a partir de la animación utilizada en esta serie, que la combinación de una determinada secuencia de colores, a modo de flashes permitía diagnosticar un tipo concreto de epilepsia, un hecho que no tiene nada que ver con el carácter de la saga, considerado un buen ejemplo de narrativa transmedia japonesa, ya que *Pokemon* es un videojuego exclusivo de la compañía Nintendo, cabe decir que Pikachu, Donkey Kong, Zelda y por supuesto Super Mario Bros, son los artífices en el ámbito del videojuego del nacimiento en Occidente, y más concretamente en España, de un coleccionismo tanto de consolas de la compañía, como todo lo relacionado con los iconos de la empresa, tanto es así, que el primer ministro de Japón se disfrazó de Super Mario Bros para anunciar los juegos Olímpicos de Tokio 2020, así:

“Mario Bros estuvo acompañado de “Doraemon”, el gato robot del siglo XXII creado para una serie de dibujos animados japonesa en los años 70, que fue nombrado “embajador de Japón” en 2008 porque el país considera que encarna algunos de sus valores fundamentales, como el respeto y la amistad, también valores olímpicos”.

⁴ https://elpais.com/diario/1997/12/18/ultima/882399601_850215.html (consultado el 20/08/2018).

⁵ <http://elestimulo.com/blog/video-el-primer-ministro-de-japon-se-viste-de-mario-bros-para-anunciar-tokio-2020/> (consultado el 20/08/2018).

Volviendo al tema de la violencia en los dibujos animados japoneses, *Akira*, *Ghosh in the Shell* ó *Ninjas Scroll*, películas que fueron distribuidas a través de videoclubs, sirvieron para cimentar esta teoría. Llegados a este punto, no debemos olvidar que los dibujos animados utilizan un lenguaje narrativo al servicio de un determinado tema o historia, lo que no implica que su destinatario sea estrictamente el público infantil. Hoy, esta imagen se ha matizado en gran medida gracias a la obra del estudio japonés Ghibli, fundado por los anteriormente mencionados Isao Takahata y Hayao Miyazaki, está considerado tanto por la crítica, como por el público de todo el mundo, uno de los mejores estudios de animación del planeta. El cambio de idea se produjo cuando la compañía utilizó como canal distribución la empresa Buena Vista, perteneciente a la firma norteamericana The Walt Disney Company, para dos de sus películas, *La princesa Mononoke* y *el Viaje de Chihiro*, lo que le permite ganar un Oscar de la Academia con esta última obra. La razón de este cambio es porque para buena parte la sociedad, Walt Disney es una garantía de cine familiar para todos los públicos.

Si hasta ahora hemos hablado de videojuegos, anime, no podemos obviar hablar del manga, porque a pesar de lo tardía que fue la incursión en nuestro país a diferencia de lo ocurrido en países como Francia, hoy en día es muy demandado aunque no alcanza la cifras de otros lugares.

El primer manga que se editó fue en el año 1968, traducido únicamente al catalán, obra de Rakuten Kitazawa, titulada *Tonda Haneke*, en la revista *Cavall Fort*, tras la emisión de *Heidi*, *Marco*, *Mazinger Z*, etc., editoriales españolas como Fher publicaron las adaptaciones de los dibujos animados, tanto en formato cuento como en formato cómic. No será hasta el éxito de la serie *Bola de Dragón*, cuando la editorial Planeta de Agostini decida apostar por la publicar el manga en el que se basa la serie de animación, una obra creada por el dibujante japonés Akira Toriyama, una saga que en la actualidad continua avanzando, proponiendo nuevas tramas y contando con millones de seguidores en todo el mundo.

No será hasta el comienzo del nuevo milenio, cuando se apueste por editar por primera vez mangas siguiendo el formato de edición japonés. El hecho de que en nuestro

país llegara de forma tan tardía el cómic japonés ha provocado que exista un gran desconocimiento de las figuras más importantes de la historia de cómic nipones, como es el caso de Osamu Tezuka, causa por la cual está siendo objeto de estudio en estos momentos en nuestro país, algo que no paso por ejemplo con el tebeo americano. Hablando de Tezuka, si para Occidente Walt Disney es considerado uno de los padres de la mercadotecnia y creador el uno de los grandes iconos de la cultura occidental, como es el caso de Mickey Mouse, Tezuka lo es para Japón, no solo es considerado el Dios del Manga sino el creador de unos de los iconos más importante de la cultura nipona, Astroboy.

En cuanto a la mercadotecnia, los primeros productos relacionados con la producciones audiovisuales japonesas eran artículos que estaban fabricados en nuestro país, fruto de la compra de las licencias por parte de empresas españolas, que se lanzaron rápidamente a la adquisición de los derechos, para confeccionar productos licenciados, con la intención de fidelizar a los clientes o atraer a un nuevo público. Un fenómeno sin parangón en España fruto de la repercusión que estaba teniendo la emisión de los dibujos animados. Al igual que paso en los años treinta, cuando la compañía Disney contrató a Kay Kamen para gestionar los derechos de merchandising y el mercado se llenó de objetos que representaba a los iconos de la compañía, lo mismo ocurrió aquí, que se comercializarán todo tipo de objetos y a día de hoy son altamente coleccionables.

Portales como Todocoleccion y Ebay son los principales lugares donde los coleccionistas pueden adquirir estos productos, que van desde envoltorios de paquetes de pipas, llaveros, pegatinas, juegos de porcelana, maletas, estuches, sabanas, ropa, relojes, perchas y toda una gran variedad de muñecos son algunos de los ejemplos con los que nos podemos encontrar cuando entramos en estas webs.

Los primeros productos licenciados japoneses se vendieron en nuestro país a finales de la segunda mitad de los años ochenta, por la empresa Bandai y en los años noventa por Tomy. Bandai, una empresa japonesa, creada en los años cincuenta que se dedica a la fabricación de figuras de acción y juguetes, posee los derechos en exclusividad de explotación de las series más importantes de animación japonesas, como por ejemplo *Dragón Ball*, *Saint Seiya*, *Ultraman*, *Power Rangers*, *Sailor Moon*, *Naruto* o *One Piece*,

entre otras. La compañía nipona Tomy, es la responsable de la explotación de *Pokemon*, que inundo el mercado español de gran variedad de productos de la saga japonesa, aunque nada en comparación con lo comercializado en otros países.

Si hasta ahora hemos estado hablando de la venta de juguetes, en la segunda mitad de los años noventa se empezará hablar de figuras coleccionables, esta denominación sirve para denominar a una serie de objetos fabricados en materiales plásticos, como el vinilo que estaban concebidas para ser expuestas en las vitrinas de los coleccionistas. Caben destacar dos marcas, la primera que penetra en el mercado de nuestro país fue la norteamericana McFarlane, fundada en el año 1994 el dibujante Todd McFarlane para comercializar a los protagonistas de sus cómics, y que pronto se lanzó a explotar productos japoneses, celebres son entre los coleccionistas las figuras de la película *Akira* (2000) o de la serie *Trigún*. La segunda marca es la japonesa Kaiyodo fundada en los años sesenta, entró en el mercado español con la venta de figuras articuladas de la serie *Evangelion*, una articulaciones que se presentaron en la época como algo muy novedoso porque la figura podía tener una gran variedad de poses sin que se notaran las articulaciones.

A comienzos de siglo se empezó a hablar entre los aficionados de la compra de objetos de importación japoneses, esta denominación se comenzó a utilizar para denominar aquellos productos que se comercializaban en exclusiva en Japón y que llegaban a nuestro país únicamente por aficionados que viajaban a Japón que realizaban compras al por mayor para luego venderlas en salones o en las nuevas tiendas que se estaban abriendo para cubrir las necesidades de los aficionados, y que no se conformaban con lo que se comercializaba en los canales habituales, que hasta ese momento fueron las jugueterías. Un fenómeno que está unido con el desarrollo de internet, un medio de comunicación utilizado por los aficionados para ver y distribuir anime que solo se emitía en país nipón, lo que provocó que se demandaran la mercadotecnia que se distribuía en el país, un fenómeno que se une al hecho de que los coleccionistas empezaban a demandar productos cada vez más exclusivos y limitados.

Entre los primeros objetos que empezaron a causar furor entre los coleccionista fueron los denominados gashapones, (ガシャポン), una bolas de plástico que contienen una figura, un llavero

o un imán sorpresa en el interior, que se compran en máquinas expendedoras al azar. La temática que los objetos que contienen los gashapones suele estar relacionada, con animés, mangas o videojuegos. Cada colección suele tener de cinco a ocho modelos distintos que para conseguirlos todos, el coleccionista debe de gastar mucho dinero, porque son aleatorios, existiendo un intercambio entre los aficionados del mismo modo que sucede con los coleccionistas de cromos. Los primeros gashapones que llegaron a nuestro país eran series completas de ahí que tuvieran un precio muy elevado debido a dos causas, la primera y más obvia porque comprabas una serie completa y la segunda era debido al sobre coste que tenía por ser un objeto de importación. La empresa Bandai está considerada en una de las grandes impulsoras de este tipo de venta, al crear figuras con una calidad excepcional que se podía adquirir por un precio módico, famosas son en nuestro país las series dedicadas a *Bola de Dragón* aunque no será la única compañía, Kaiyodo o Tomy también los harán, con *Heidi* o *Pokemon*. En la actualidad se comercializan una gran variedad de series, no solo en bolas sino también en cajas con figuras al azar.

Este fenómeno de fabricar figuras diseñadas únicamente para ser coleccionadas cabe una mención especial a la norteamericana Funko que se lanzó a comprar todo tipo de licencias para satisfacer las necesidades de los consumidores de cultura pop japonesa.

Cuando analizamos los materiales de las figuras japonesas están casi siempre fabricadas en plástico y sus derivados, vinilo, pvc, goma, debido posiblemente a la gran cantidad de terremotos que hay en el país del sol naciente. Estos materiales a diferencia de otros, sufren la degradación por el calor, el polvo y la contaminación, un hecho que preocupa a los coleccionistas. Por esta razón cabe destacar la incursión muy recientemente de la empresa europea Tsume que se dedicó a comprar los derechos a la compañía Totei (*Caballeros del Zodiaco* o *Bola de Dragón*), para la fabricación de figuras de una altísima calidad en resinas cerámicas. Comercializándose en ediciones muy limitadas, que han hecho furor entre los coleccionistas, lo que ha provocado que se agoten en la preventa.

Cabe concluir, que el origen de los coleccionistas de artículos pop japoneses hay que enmarcarlo en la generación millennial, que se han criado con el consumo de estos productos culturales. Porque si un lema ha calado hondo entre ellos es el de “*Hazte con todos*”, porque este tipo de coleccionistas no se conforma con tener un objeto sino que compran lo mismo bajo diferentes formatos.